

PROMOCION

Conjunto de actividades que utiliza la empresa con el motivo de comunicar con el objeto de dar a conocer e informar sobre un producto o servicio de la empresa. De esa manera obtener la venta del producto o servicio. La promoción se utiliza como técnica de apoyo a la publicidad y como técnica de apoyo a la venta.

La Actividad Promocional cuenta con el servicio de promotoras o promotores que son los encargados en el desarrollo de la campaña, y cumplen un papel importante.

Selección de Promotoras o Promotores

La empresa seleccionara las personas adecuadas para representar en una promoción.

Distintos Aspectos A tener en cuenta.

Buena Imagen-Buen Aspecto Simpatía-

Buena y Fácil relación con las Personas.

Es importante Capacitar a las promotoras o Promotores y Supervisarlos.

Acción promocional

- Tiempo: Se requiere un tiempo de planificación, costo etc.
- Imaginación: La promoción es una actividad intensamente creativa
- Periodicidad: Actividades promocionales periódica

A tener en cuenta en la política de promoción

1. Utilizar un equipo de creativos, que puede pertenecer a la empresa, o puede ser externo a la empresa.
2. Toma de decisión sobre una alternativa.
3. Los obsequios o regalos son siempre mejo recibidos por mujeres y niños, que por hombres.
4. No exagerar el valor del regalo o incentivar en la publicidad porque el público puede sentir desencanto al recibirlo.
5. Ajustar los costos de la campaña de promoción porque siempre se disparan.
6. Suministrar abundante información y motivación sobre la actividad promocional a mayoristas y detallistas de lo contrario no colaboran plenamente.
7. Es mejor que el incentivo esté ligado al servicio o al producto de la venta, de lo contrario el comprador le dará más valor al incentivo que al servicio.

Tipos de Distribución

Intensiva: Es aquella distribución que se da en forma masiva, se puede encontrar un producto o servicio en cualquier lugar, no necesita un lugar específico (Se da específicamente en un producto)

Extensiva: Es aquella distribución que tiene que ver con la distribución de producto o servicio de manera intensiva pero además se extiende por diferentes puntos geográficos.

Selectiva: Es aquella distribución del producto o servicio que se da, en la compra pensada o ideada, y hay que dirigirse a determina lugar para poder adquirir dicho producto o servicio.

Exclusiva: Es aquella distribución de producto o servicio, que se distribuyen en los comercios exclusivos de la firma del producto o servicio.

Tipos de Promociones de ventas

Las Promociones de Ventas están Orientadas hacia

Promociones para consumidores

Promociones Mercantiles (distribuidores)

Promoción de la fuerza de Ventas

Como seleccionar los instrumentos para la promoción de ventas

Para Consumidores, serán las muestras gratis, cupones-Concursos

paquetes a precios especial- descuentos, elementos de merchandaising.

Promociones para Distribuidores-Intermediarios, mediante descuentos concursos de ventas, para distribuidores y vendedores

Promociones Para la fuerza de ventas, Se desarrolla en los puntos de ventas, por degustación, o prueba de producto, concursos.

Promociones Empresariales-dirigido a clientes y a distribuidores-intermediarios.

Promociones en puntos de venta

Tipos de Compra

Impulsiva: Es aquella compra que surge en el consumidor en el momento, no se piensa, este tipo de compra se da en los productos de consumo masiva, generalmente en los supermercados y kioscos.

Ideada o Pensada: Es aquella compra que es meditada y elaborada por el consumidor, para la adquisición de un producto o servicio, dándose la situación siempre en el servicio, y en algunos casos en el producto.

Un producto, por ejemplo, puede ser un auto, y en un servicio, puede ser cualquier tipo de servicio, ej. Una prepagada, un servicio hotelero, Un viaje, etc.

Argumentos Técnicos

Argumentos Técnicos sobre el producto.

Argumentos comerciales sobre la venta del producto.
Argumentos empresariales. (Conceptos, objetivos de la empresa).

• ***La creación del catalogo***

- 1) El formato y su maquetado, diseño, no debe cambiar en cada edición por que demostraría inseguridad y provocaría desconciertos.
- 2) Debe publicarse un texto muy completo definiendo cada artículo y su precio.
- 3) El impacto producido por una foto en color dobla a la impresa en blanco y negro.
- 4) El catálogo debe estar compuesto por frases muy vendedoras, con buena base psicológica y no meramente descriptiva, para apoyar los movibles de compra.
- 5) En el catálogo figurar dirección, código postal, teléfono, fax con el objetivo de facilitar el pedido de los clientes y de esa manera concretar la venta. de facilitar.

El folleto también se utiliza para la venta.

El folleto se diferencia con el catálogo, por tamaño, ya que el folleto es de formato mas chico. El folleto está compuesto por caras, y el catálogo por varias páginas. El folleto posee menos fotos, menos texto etc. Siendo también más un medio informativo, que un medio de venta.

Beneficios Promocionales

Beneficios Comerciales: Descuentos o Bonificaciones, obsequios (Regalos), Sorteos.

Beneficios Sociales: Acceder a determinados ámbitos sociales (Eventos)

Beneficios Estructurales: Una empresa de servicios brinda su estructura edilicia y todo los recursos con que cuenta para brindar un determinado servicio

Desarrollo de la Actividad Promocional En la Empresa

Caso 1

Empresa

Brief

Dpto de comunicación de la Empresa
(Informe estratégico)

Terciariza el servicio (Consultora de Comunicación, Realiza la pata operativa de la campaña promocional, stand, Promotoras, la desarrolla la implementación)

Caso 2

Empresa

Brief

Consultora de comunicación
(Informe estratégico)

(Realiza la pata operativa de la campaña promocional, stand, Promotoras, la desarrolla la implementación)

Caso 3

Empresa

Brief

Dpto de comunicación de la Empresa Consultora de (Informe estratégico)
comunicación

(Informe estratégico)

(Realiza la pata operativa de la campaña promocional, stand, Promotoras, la desarrolla la implementación)

Elementos a tener en cuenta en el desarrollo de las técnicas de comunicación Externa (Publicidad y Promoción)

• El Slogan

Elemento fundamental para el desarrollo de una campaña promocional.

Es la Frase que se utiliza para enunciar la campaña.

El Slogan responde a los objetivos comunicacionales de dicha Campaña.

El slogan es la síntesis del mensaje de la campaña publicitaria o campaña promocional

El slogan debe ser simple, conciso y puntual representando con estas características lo conceptual de la idea de la campaña.

• Logotipo

Representación gráfica de la marca de la empresa

El logotipo es el diseño del dibujo de las letras que conforman la marca de la empresa. (Logotipo)

Y también forma parte el diseño del dibujo de un objeto o cosa con que se identifica a la marca. (Isotipo)

• Marca

Es el nombre del producto o servicio, o de la empresa, es con el nombre que compete en el mercado, la marca debe estar bien posicionada en la mente del consumidor determinando esto importantes ventas y un buen posicionamiento en el mercado.

• Mensaje

Es el contenido de lo que se va a comunicar (idea conceptual) en la campaña publicitaria y promocional, vamos a analizar este elemento desde el punto de vista la semiótica.

La Comunicación

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información. La información como la comunicación supone un proceso; los elementos que aparecen en el mismo son:

- - **Código.** El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.

- - El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El **Canal** sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.

Ej.: El aire en el caso de la voz y las ondas Herzianas en el caso de la televisión.

- - En tercer lugar debemos considerar el **Emisor**. Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.

- - El **Receptor** será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.

- - Naturalmente tiene que haber algo que comunicar, un contenido y un proceso que con sus aspectos previos y sus consecuencias motive el **Mensaje**.

- - Las circunstancias que rodean un hecho de comunicación se denominan **Contexto situacional** (situación), es el contexto en que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado.

Ej: Un semáforo en medio de una playa no Emite ningún mensaje porque le falta contexto.

La consideración del contexto situacional del mensaje es siempre necesario para su adecuada descodificación.

En el esquema clásico de Jakobson aparece el referente que es la base de toda comunicación; aquello a lo que se refiere el mensaje; la realidad objetiva.

Todos estos elementos que forman el esquema de la comunicación tienden a conseguir la eficacia de la información. Ésta se fundamenta en una relación inversa entre la extensión de la unidad de comunicación y la probabilidad de aparición en el discurso.

+ Extensión de la unidad comunicativa _ - Probabilidad de aparición.

- Extensión de la unidad comunicativa _ + Probabilidad de aparición.

Este principio general de la teoría informativa se manifiesta en el hecho empíricamente demostrado u observado que las palabras o frases tienden a cortarse; tendemos siempre a una economía del lenguaje. Así un conferenciante que habla extensamente y nos va diciendo lo que ya sabemos lo tintamos de "rollo", ya que en este caso la relación no es inversa sino directa: mucha extensión, mucha probabilidad.

- RUIDO Y REDUNDANCIA.

Se denomina ruido a cualquier perturbación experimentada por la señal en el proceso de comunicación, es decir, a cualquier factor que le dificulte o le impida el afectar a cualquiera de sus elementos. Las distorsiones del sonido en la conversación, en radio, televisión o por teléfono son ruido, pero también es ruido la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende, aunque este en silencio...

Para evitar o paliar la inevitable presencia del ruido en la comunicación es habitual introducir cierta proporción de redundancia en la codificación del mensaje.

La redundancia en el código del mensaje consiste en un desequilibrio entre el contenido informativo y la cantidad de distinciones requeridas para identificar.

+ Mensaje _ - Información

La redundancia es la parte del mensaje que podría omitirse sin que se produzca pérdida de información. Cualquier sistema de comunicación introduce algún grado de redundancia, para asegurar que no hay pérdida de información esencial, o sea para asegurar la perfecta recepción del mensaje.

*Ej.: Los niños altos.
Plural masculino*

La redundancia libremente introducida por el emisor puede revestir las más diversas formas.

Ej. de redundancia: Elevar la voz, el subrayado, el uso de Mayúsculas, ...

LA SEMIÓTICA.

La semiótica o semiología es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas.

Saussure fue el primero que habló de la semiología y la define como: "Una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social"; añade inmediatamente: "Ella nos enseñará en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que lo gobiernan...".

El americano **Peirce** (considerado el creador de la semiótica) concibe igualmente una teoría general de los signos que llama semiótica. Ambos nombres basados en el griego "Semenion" (significa signo) se emplean hoy como prácticamente sinónimos.

En la semiótica se dan corrientes muy diversas y a veces muy dispares por lo que más que una ciencia puede considerarse un conjunto de aportaciones por la ausencia del signo y el análisis del funcionamiento de códigos completos.

De semiótica se ha ocupado entre otros, Prieto, Barthes, Umberto Eco,... A estos últimos se debe la aplicación del concepto de signos a todos los hechos significativos de la sociedad humana.

Ej: La moda, las costumbres, los espectáculos, los ritos y ceremonias, los objetos de uso cotidiano,...

El concepto de signo y sus implicaciones filosóficas, la naturaleza y clases de signos, el análisis de códigos completos... Son objetos de estudio de la semiótica o semiología.

Hoy la investigación llamada la semiología, por quienes prefieren lo europeo o semiótica, por quienes prefieren lo americano, se centra en el estudio de la naturaleza de los sistemas autónomos de comunicación, y en el lugar de la misma semiología ocupa en el saber humano.

Saussure insiste en que la lingüística es una parte de la semiología, ya que esta abarca también el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos. Se cae a menudo en el error de considerar equivalentes lenguaje y semiología, y nada más alejado de la realidad; El lenguaje es semiología, pero no toda la semiología es lenguaje.

Si Saussure opina esto, ahora bien según Barthes no es en absoluto cierto que en la vida social de nuestro tiempo existan, fuera del lenguaje humano, sistemas de signos de cierta amplitud. Objetos, imágenes, comportamientos, pueden en efecto significar, pero nunca de un modo autónomo. Todo sistema semiológico tiene que ver con el lenguaje. Parece cada vez más difícil concebir un sistema de imágenes u objetos cuyos significados puedan existir fuera del lenguaje: Para percibir lo que una sustancia significa necesariamente hay que recurrir al trabajo de articulación llevado a cabo por la lengua. Así el semiólogo, aunque en un principio trabaje sobre sustancias no lingüísticas, encontrará antes o después el lenguaje en su camino. No solo a guisa de modelo sino también a título de componente de elemento mediador o de significado. Hay pues que admitir la posibilidad de invertir la afirmación de

Saussure: La lingüística no es una parte, aunque sea privilegiada, de la semiología, sino, por el contrario, la semiología es una parte de la lingüística.

El fundador de la semiótica, Peirce estableció diversas calificaciones de signo, entre las cuales está la basada en el tipo de vínculo que une al signo con su referente. Y así distingue:

- - **Índices** (indicios). Son signos que tienen conexión física real con el referente, es decir, con el objeto al que remiten; la conexión puede consistir en la proximidad, la relación causa efecto o en cualquier tipo o conexión. Son índices los signos que señalan un objeto presente o la dirección en que se encuentran (una flecha indicativa, un dedo señalando algo...); Los signos que rotulan a los objetos designado en otro código (el título escrito debajo de un cuadro, un pie de foto...); Los signos naturales producidos por objetos o seres vivos también son índices (la huella de unas pisadas, el humo como indicativo de fuego, el cerco de un vaso, la palidez de una persona...).

- - **Iconos**. Son signos que tienen semejanza de algún tipo con el referente. La semejanza puede consistir en un parecido en la forma o afectar a cualquier cualidad o propiedad del objeto. Son signos icónicos: Los cuadros, las esculturas figurativas, las fotografías, los dibujos animados, las caricaturas, las onomatopeyas o imitaciones del sonido, mapas, planos, gráficos que visualizan proporciones.

Evidentemente la iconicidad es cuestión de grado: una fotografía en color de un gato es más icónica que una silueta esquemática del mismo.

- - **Símbolos**. Son signos arbitrarios, cuya relación con el objeto se basa exclusivamente en una convención. El símbolo no tiene por no parecerse ni guardar relación con lo que designa. Los alfabetos, la anotación clínica, los signos matemáticos, las banderas nacionales. A esta categoría pertenece el signo lingüístico.

Peirce señala que la clasificación no es excluyente. Considerado desde diversos puntos de vista, un signo puede pertenecer a la vez a más de una de estas categorías.

Ej.: Las huellas dactilares son índices (guardan relación real con la yema del dedo que las produjo) y a la vez son iconos (reproducen exactamente sus estrías), si una agencia de detectives la escoge o la utiliza como emblema comercial, será además el símbolo de la agencia.

Al margen de la clasificación de Pierce, un signo puede ser: motivado (su elección tiene alguna razón de ser, es decir, hay una relación objetiva entre signo y referente), la cruz como símbolo del cristianismo es motivado o puede ser también inmotivado (cuando no hay ninguna relación objetiva entre signo y referente), el signo de la suma (+) como símbolo de la suma es inmotivado.

- EL SIGNO LINGÜÍSTICO.

Se presenta con características propias, las cuales requieren un más detallado desarrollo. En él se da la no-analogía del símbolo y además puede descomponerse y analizarse en unidades situadas a diferentes niveles.

De todas las clases de signos el lingüístico es el más importante. Existen dos formas de representar convencionalmente el signo que, sin ser contradictorias, corresponden a enfoques diferentes.

Existe como vemos en estas dos representaciones discrepancias a cerca de que si debe incluirse o no incluirse el referente en el concepto de signo.

Los partidarios de la no-inclusión (Saussure) argumentan entre otras cosas, que hay signos que carecen de referente.

Ej.: ¿Cuál es el referente del signo más de la suma?

Los partidarios que consideran necesario mantener el referente (Ogden, Richards, Pierce) lo incluyen, y le responden a Saussure:

- a) Hay dos clases de signos, los que se refieren a cosas y los que se refieren a relaciones: el concepto de referente se aplica solo a los primeros.
- b) El referente abarca no solo el mundo real “sino cualquier universo posible”.
Ej.: El centauro no existe en el mundo real, pero podemos imaginarlo en un mundo de ficción.
- c) El referente no tiene por qué ser un objeto material: el referente de justicia por ejemplo está en las acciones justas que tienen lugar. Siguiendo a Saussure el signo lingüístico consta de una parte material o significante y de otra inmaterial o significado, ambas están recíprocamente unidas. Saussure lo definía como una entidad psíquica de dos caras: el significante está constituido por la sucesión inmutable de sonidos (fonemas) que lo constituyen (o de letras en la escritura). El significado es lo que el significante evoca en nuestra mente (el concepto) cuando lo oímos o leemos.

- Principios del signo.

1º. *La arbitrariedad*: El signo lingüístico es arbitrario, inmotivado. La relación que existe entre el significante y el significado no es necesaria si no convencional. Así el concepto que expresa la palabra casa (significado) no tiene ninguna relación natural con la secuencia de sonidos [kása] (significante); La asociación es el resultado de un acuerdo tácito entre los hablantes de una misma lengua. La prueba esta en que en otras lenguas diferentes se emplean palabras totalmente distintas para referirse al mismo concepto (House, *inglés*; Maison, *francés*).

2º. *Carácter lineal del significante*: El significante se desarrolla en el tiempo y en el espacio; los significantes acústicos se presentan uno tras otro y forman una cadena.

3º. *La mutabilidad e inmutabilidad del signo*: El signo desde un punto de vista diacrónico (estudio de la evolución a través del tiempo) puede cambiar o incluso desaparecer, por eso puede ser mutable. Ahora bien, desde el punto de vista sincrónico (estado en un momento determinado) el signo no puede cambiar, no puede modificarse, es inmutable.

4º. *La doble articulación del signo*: La primera articulación descompone el signo en monemas, son unidades mínimas que poseen significante y significado. En la segunda articulación, cada monema se articula a su vez en su significante en unidades más pequeñas carentes de significado, los fonemas. Los fonemas son

pues, las unidades mínimas de la segunda articulación que poseen significado, pero no significado.

Lob / o s/a s L / o / b / o

Monema. Monema .

Fonemas.

La importancia que tiene la doble articulación es la posibilidad de crear infinitas palabras e infinitud de mensajes.

- LAS FUNCIONES DEL LENGUAJE

Ya desde Platón se había señalado que: “El lenguaje es un instrumento para comunicar uno a otro algo sobre las cosas”. En todo acto de comunicación el lenguaje entra en contacto con los diferentes elementos que forman el esquema de la comunicación. Así el filósofo alemán Bühler dice que el lenguaje es un órgano que sirve para comunicar uno a otro sobre las cosas; partiendo de este esquema tripartito, analiza Bühler la relación que el mensaje guarda con estos elementos básicos y así, establece tres funciones básicas:

1) La función representativa **Bühler** o referencial **Jachobson**: es la base de toda comunicación; define las relaciones entre el mensaje y la idea u objeto al cual se refiere. El hablante transmite al oyente unos conocimientos, le informa de algo objetivamente sin que el hablante deje translucir su reacción subjetiva.

Los recursos lingüísticos característicos de esta función serían: entonación neutra, el modo indicativo, la adjetivación específica y un léxico exclusivamente denotativo.

Ej: “La pizarra verde”

2) La función expresiva o emotiva: es la orientada al emisor; define las relaciones entre el emisor y el mensaje. Expresan la actitud del emisor ante el objeto; a través del mensaje captamos la interioridad del emisor, se utiliza para transmitir emociones, sentimientos, opiniones del que habla. Los recursos lingüísticos son: Adjetivación explicativa, términos denotativos, modo subjuntivo.

Ej.: “Mi pobrecita mama esta malita”

“ ¡Qué alegría! ”

3) Función apelativa **Bühler** o conativa **Jachobson**: define las relaciones ente el mensaje y el receptor; está centrada en el receptor. Se produce cuando la comunicación pretende obtener una relación del receptor intentando modificar su conducta interna o externa.

Es la función del mandato y de la pregunta.

Los recursos lingüísticos son: Vocativos, imperativa, oraciones interrogativas (utilización deliberada de elementos adjetivos valorativos, términos connotativos, pero siempre que todo esto este destinado a llamar la atención del oyente)

Ej.: “ ¡Pepe, ven aquí! ”

Jackobson introdujo en este esquema tres funciones más:

4) Función poética o estética: se define la relación del mensaje con él mismo. Esta función aparece siempre que la expresión utilizada atrae la atención sobre su forma. Se da esencialmente en las artes donde el referente es el mensaje que deja de ser instrumento para hacerse objeto (el mensaje tiene fin en sí mismo). Generalmente se asimila esta función a la Literatura, pero se encuentra también en el lenguaje oral y cotidiano.

Recursos lingüísticos: Los de literatura (metáforas, hipérboles...)

Ej.: Frases hechas, Metáforas, frases poéticas.

“En Abril aguas mil”

“El tiempo vuela”

“Rexona nunca te abandona”

5) Función fática: Es la función orientada al canal de comunicación, su contenido informativo es nulo o muy escaso:

La función fática produce enunciados de altísima redundancia. Su fin es consolidar detener o iniciar la comunicación. El referente del mensaje fático es la comunicación misma. Constituye esta función todas las unidades que utilizamos para iniciar, mantener o finalizar la conversación.

Ej.: “El típico Si..., si..., si... del teléfono”

“Fórmulas de cortesía, Hola, Adiós, Buenos días...”

“Muletillas, Eh..., eh...”

“La charla intrascendente en el ascensor con un vecino”

6) Función Meta lingüística: es la función centrada en el código; Se da esta función cuando la lengua se toma a sí misma como referente; es decir, cuando el mensaje se refiere al propio código. Cuando utilizamos el código para hablar del código. En la función meta lingüística se somete el código a análisis: La gramática, los diccionarios, la lingüística utilizan la función meta lingüística.

Ej.: “Las clases de lengua”

“Buscar una palabra en un diccionario”

Todas estas funciones pueden concurrir simultáneamente, mezcladas en diversas proporciones, y con predominio de una u otra según el tipo de comunicación.

REFERENTE *F. referencial*

EMISOR *F. expresiva* **MENSAJE** *F. poética* **RECEPTOR** *F. apelativa*

CANAL *F. fática*

CÓDIGO *F. Meta lingüística*

Investigación de Mercado

Antes de analizar la variable de investigación de mercado, vamos a estudiar el contexto donde se desarrolla dicha variable, que es de importancia para el desarrollo de dicha variable.

Mercado: Es el lugar físico donde actúa la empresa formando parte de la oferta junto a sus competidores y la demanda formada por los consumidores del mercado dentro de este grupo se encuentran los clientes de la empresa, por lo tanto, el mercado está compuesto por la oferta y la demanda.

La competencia: Es la empresa que fabrica o diseña un producto o servicio y está dirigida al mismo target, que las demás empresas que integran determinado mercado.

Tipos de Mercados:

Monopolio

Este tipo de mercado hay un solo oferente y muchos demandantes, por lo tanto, el oferente es el que maneja el mercado.

Los precios se fijan de manera distinta con respecto a otros mercados, en este caso es el oferente el que fija el precio.

Por Ej. Esta situación se puede visualizar en las empresas de servicios, como, el agua, de teléfono, luz, gas Etc. Sean estatales o privadas.

Oligopolio

Este mercado se caracteriza por la poca cantidad de empresas que forman parte de la oferta e importantes cantidades de demandantes.

El precio lo fija los oferentes determinado por un acuerdo entre ellos, esto básicamente

está basado en como interactúa la oferta y la demanda.

Por Ej. Este tipo de mercado está determinado por empresas automotrices.

Competencia Perfecta

Este tipo de mercado se caracteriza porque concurren numerosos y pequeños productores por el lado de la oferta y también numerosos consumidores por el lado de

la demanda.

Es aquel donde el número de demandante y de oferentes es tan grande, y sus respectivas cuotas de demanda y de oferta tan pequeñas, que ninguno de ellos por sí mismo tiene poder en el mercado para imponer el precio. Por consiguiente, el precio no es teóricamente susceptible de manipulación ni desde la oferta ni la demanda, es decir vendará fijado por la libre acción de la oferta y la demanda.

Por Ej. Este tipo de mercado se da en productos hortofrutícolas, como puede ser de los tomates mercado que concurren numerosos productores y consumidores.

Competencia Monopolística

Mercado al que también se lo conoce con el nombre de competencia sin precios, constituye un mercado entre la competencia perfecta y el monopolio.

Su principal característica es la fuerte imagen de marca como determinante de la demanda.

Es un mercado con una cuota alta al encontrarse pocos productores y muchos demandantes.

Por Ej. Este tipo de mercados se ven en empresas de productos de jabones, detergentes, que generalmente tienen varias marcas y líneas de producto.

La investigación de mercado es el conjunto de técnicas, métodos, técnicas y y medios con que cuenta la empresa para estudiar el mercado donde actúa.

La investigación Puede Ser: **Comunicacional**

Producto o Servicio

Consumidores

Investigación de Mercado Propiamente dicha.

Investigación Comunicacional: Este tipo de investigación está relacionado básicamente cuando la empresa va a realizar una campaña publicitaria, lo que se estudia, es el mensaje, el contenido que se quiere comunicar en dicha campaña, como lo vamos a comunicar y a quien va a ir dirigido el mensaje.

Investigación de producto: Son actividades que se realizan para investigar el producto o servicio en sí, componentes, diseño etc.

Investigación de los consumidores: Son actividades que la empresa realiza para investigar a los consumidores de nuestro producto o servicio. Como son: Nivel socioeconómico, nivel sociocultural, edad, sexo, hábitos, conductas, etc.

De este estudio la empresa obtendrá como resultado el perfil del público o target, esto significa a que publico está dirigido nuestro producto o servicio en determinado mercado.

Investigación de Mercado: Se realizan diferentes actividades de modo de estudio, para saber el mercado en que actuara la empresa, es decir en qué mercado (contexto) donde se encontraran nuestros competidores y consumidores, de ahí la empresa determinara quienes son sus competidores, sus consumidores, como actúa la oferta, como actúa la demanda y como interactúa la oferta y la demanda dentro de ese mercado.

Tipos de estudios de Investigación:

Estudios Exploratorios

Es cuando la empresa está investigando algún elemento o situación que no conoce, por Ej. Cuando la empresa está por lanzar un producto en un mercado nuevo, en este caso deberá realizar este tipo de estudio para conocer, la mayor cantidad de datos e información de dicho contexto (mercado)

Estudios Descriptivos

Básicamente se utiliza cuando la empresa quiere conocer un o varios aspectos del mercado que se está estudiando, este caso se describe la situación que se investiga tal cual es.

Ej. Saber las conductas o hábitos de consumo que tienen los consumidores de tal mercado.

Estudios Causales

Este tipo de estudios se realiza, cuando se quiere saber la causa de determinada situación, el porqué de las cosas que suceden en determinado ámbito.

Por Ej. La empresa lanza un producto o servicio nuevo y quiere saber cuáles fueron respuestas de ese mercado y las causas de esa determinada respuesta. O también las causas por que el mercado (oferta y demanda) funciona de determinada manera y no de otra,

Las Investigaciones Pueden Ser:

Cuantitativas: Es cuando la investigación obtiene resultados a base de cantidad.

Cualitativas: Es cuando la investigación obtiene resultados a base de calidad o cualidad.

Cual cuantitativas: Es cuando una investigación se basa en resultados de cantidad y calidad o cualidad.

La empresa elegirá la investigación determinada por los resultados que necesita obtener en la investigación.

Encuestas

Las encuestas son el medio por el cual la investigación se desarrolla y posibilita la obtención de datos o información, que después de un proceso determinado se convertirán en resultados.

Las Encuestas pueden Ser:

Cerradas o Abiertas

Lo que va a determinar qué tipo de encuesta se realizaran para la investigación, es el tipo de resultado que se desee obtener (Cantidad o Calidad).

Las encuestas cerradas están basadas en las investigaciones cuantitativas.

Las encuestas Abiertas están basadas en las investigaciones Cualitativas.

Encuesta Cerrada

Busca opinión sobre determinado tema, no se tiene en cuenta el por qué.

¿Que elige?

A

B

C

NS/NC

Encuesta Abierta

Se busca determinada opinión sobre alguna cosa, pero también se requiere el porqué de esa opinión.

¿Que elige?

A

B

C

NS/NC

¿Por qué?

Proceso de Investigación

1) Formular el problema de mercadotecnia.

Determinar cuál es el problema que nos lleva a realizar una investigación, siempre depende de un inconveniente que hay que solucionar.

Por Ej. Dentro de Una empresa, Insertar al mercado un Producto Nuevo.

2) Establecer las exigencias de información.

En esta etapa tenemos que determinar qué tipo de información necesitamos para lograr los objetivos de la investigación.

3) Identificar las fuentes de información.

Tenemos que determinar las fuentes que nos va a brindar la información necesaria

La información se obtiene de datos Secundarios y Primarios

Los datos primarios son los que se originan de dicha investigación.

y datos secundarios., son datos externos (Organismos gubernamentales) y basados en resultados de investigaciones realizadas.

4) Examinar las implicaciones que los hallazgos tendrán en la decisión.

Después de obtener la información necesaria para tomar la decisión en torno al desarrollo de la investigación.

5) Examinar el tiempo y costo.

Tener en cuenta el tiempo que va a durar y el costo de inversión en el desarrollo y la implementación de la investigación.

- 6) **Preparar las propuestas de investigación:** Incluirá los 5 ítem anterior. Y los riesgos del estudio.

Elaboración y realización del estudio y ejecución.